

<<商道有道>>

图书基本信息

书名：<<商道有道>>

13位ISBN编号：9787549602193

10位ISBN编号：7549602190

出版时间：2011-6

出版时间：吴一凡 文汇出版社 (2011-06出版)

作者：吴一凡

页数：226

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<商道有道>>

前言

(一)什么是道？

自2008年金融危机以来，大有东学渐起之势，西方学说让一场金融风暴席卷全球，人们开始试图从东方哲学中去寻求救世方案，或是为了当下，或是为了千秋。

季羨林老先生曾著书名为《三十年河西，三十年河东》，老人家独具慧眼。

东方传统哲学，周易之后，儒释道三足鼎立。

如今，谈国学必涉及企业管理，单纯的国学普及鲜有人听，而一旦扣上市场、职场的帽子，则走向畅销，急功近利可见一斑。

仿佛一书在手，灯下苦读，便成了黄石公授道张子房。

然学问不是一朝一夕可成，危机也不是一朝一夕可度。

易中天先生曾说，读或者不读诸子百家，这场危机总会过去。

我们要做的是为了危机之后避免危机。

那么，为何选择《道德经》作为本书的解读对象，或者说是本书傍的“大款”？

我们必须来谈谈什么是道了。

“道”，用最简单的话来说，是规律，是法则，是万物普遍适用的标准，是放之四海而皆准的标尺；道并非静态不变，而是在运动中不断地变化，道生一，一生二，二生三，三生万物，是在往复中不断延续生命力。

地法天，天法道，道法自然。

道是自然界终极关怀的表现形式，是一种实质的存在，而并非虚无缥缈。

霍金在其作品《大设计》中寻找一种宇宙的终极理论，这种终极理论也可以称之为道，只是道的数学表现形式。

(二)什么是商道？

商场如战场，商机从来是稍纵即逝的，商业环境变化无穷，但是万变不离其宗，这个宗就是道，商道。

有人说，商道即人道。

商业的成功，无论是商业模式的成功，企业家风范的成功还是具体到营销手段的成功都是对人的研究的成功，从人性出发，从人的需求入手，在人的行为轨迹布网，不管是对外对消费者还是对内对员工。

商道的成功一定是人道的成功。

那些成功的企业家背后都少不了一个人精的称号，这种修炼，是世事洞明，人情练达。

由此，为何可以从《红楼梦》中谈管理，从《三国》《水浒》《西游》中谈管理，因为那是对人性的描述，人学是相通的。

甚至，把商道提升到商业哲学的层面，那与老子所谈的道是相通的。

哲学有统一性，在一定高度的层面，融会贯通，因为它有着普适性。

儒家学说核心在伦常，对世间秩序有着克己复礼的细致规定，而随着社会的变迁，规矩总是要与时俱进的；释家学说又太出世，可以培育个人修养，而商业的本质是竞争，是追求实际利益；道家学说在出世与入世之间，借用儒生的理想，人世可“齐家治国平天下”，出世可“正心，修身”。

这也就是要傍上《道德经》的基本理由。

(三)道可道 道可道，非常道。

道，究竟不可道。

是不是如佛曰，不可说？

道，上升为“大音希声，大象无形”，不可触摸，下降则可教世人道理。

如果道不可道，《道德经》五千言就不知所云，毕竟是要为人指明方向，指向康庄大道，总要有“显形”之处，之时。

本书力图从实际出发，试图从最具可应用性的角度去解读。

当然，这可能将“道”贬之为“术”。

<<商道有道>>

即便只是术，能够有所启发，能够引发思考，从而领悟术背后的道，能如是，已经颇为有用了。

(四)商道可道 在商言商，既然道可道，商道更可道。

商人与企业家都喜欢谈论商道，然而企业家关注的是道，而商人关注的更多是术。

企业家更多是是企业如何更加和谐地存在于社会之中并反哺社会，而商人的视角更多的是如何获取利润，尤其是超额利润。

通常而言，在商业社会，没有天生的企业家，商人是企业家的一条必经之路。

因此，既要从商道的高度去探讨商道本质，也要从实际角度去探讨商业手段。

这是本书的目的所在。

作为消费者，接触到商业最直接的是市场，有媒介就有营销。

在现代经济社会，传播媒介发达，人们始终在营销的包围之中；其次人们接触到的是企业的人员，组织结构；最难接触到的是企业的战略。

市场营销是外功，组织结构是内力，而战略则是意念，在最高层面上决定了外功和内力的熔融交替。

因此本书分为市场篇、组织篇、战略篇三部分来涵盖现代商业必备的竞争要素。

每篇三章，每章九节，共九九八十一节，每节对应道德经一章。

(五)结构 第一部分：营销篇 营销，长久以来，会被误解为等同于广告，这是缩小了营销概念的范围。

然而，不可否认的是，广告往往是受众群的第一接触点。

而营销从效果上而言，其本质就是广而告之。

本章第一节即介绍九种营销手段，看似非广告，更胜广告。

而这仅仅是修炼了外功。

武林高手一定要有足够的内力，因此在第二节着眼于营销学的经典4P理论，分别从产品，渠道，价格和促销四方面入手，取其名为循规不蹈矩，而最后你会发现一切的意料之外都在情理之中，万变不离其宗。

随着时代发展，营销学同样在发展，二十世纪以来，在经典的4P理论之上，发展出了4C、4R理论，即视角从厂家转换为消费者，再到厂商和消费者的互动。

因此在最后一节着力于消费者与市场。

是为：关系生产力——得民心者得天下。

第二部分：组织篇 组织，是使企业实体得以流转物流、现金流、信息流、人才流的纽带，组织是否和谐将影响到企业是否能够正常运转，因此在第一节中，介绍如何打造和谐组织。

人是组织的人，组织是人的组织。

在追求以人为本的现在，组织和谐万事兴，人是第一位的，要千方百计地把组织里人的主观能动性发挥出来。

因此第二节着重阐述组织中的个体如何如鱼得水。

组织中必然有领导者，而领导者身兼重任，举手投足之间影响企业发展，在最后节将介绍什么是成功的领导者。

第三部分：战略篇 战略是企业竞争的最高手段。

高手过招，棋子未行，胜负已分，是布局决定了战局。

企业竞争的核心是要追求利润最大化，因此在第一节重点介绍盈利模式及如何发现利润区，发现利润并设计了盈利模式后，接下来是公司层面的竞争。

第二节将具体介绍在实际运营竞争中的手段。

企业的高速发展固然可喜，然而高速发展也蕴藏了风险，尤其金融危机的出现，使得业界都在反思如何对风险进行控制，在最后一节将介绍如何管理风险。

在商业环节中，市场营销手段最容易有效模仿。

因此本书从“他山之石”的案例引出，在“引经据典”从《道德经》的角度在道的高度上概括这一现象，再从“顺藤摸瓜”中发掘案例背后的实在。

由于市场营销的高度可模仿性，本书特意在“异曲同工”环节以一个类似手法的小案例作为补充，随

<<商道有道>>

后在“依样画葫芦”中简化其操作手法，在“患得患失”中点出需要注意的关键。

而组织篇，更多是如何发挥人的能动性，在保留“他山之石”、“引经据典”和“顺藤摸瓜”的基础上，增加“学习榜样”或“警惕事例”，以供“见贤思齐，见不贤而内自省”。

战略，不是单纯的模仿可以完成，需要根据企业的实际情况，根据市场的环境，综合而定，我们主要是选取案例给予思路上的提示。

(六)人人须有商道思维 为什么一定要有商道思维？

为什么人人都要有商道思维？

商业是促进社会进步的重要因素。

而作为社会中的人，无论是何身份，都离不开商业的包围，与其深陷其中，不如武装自己，豁然开朗

。作为企业家，从商道思维出发，让竞争更和谐；作为商人，从商道思维出发，让企业更盈利；作为创业者，从商道思维出发，捕捉到真正的生意；作为消费者，从商道思维出发，不要在天花乱坠中迷失。

如果你能跳开三界外，不在五行中，那么你可以不需要商道思维，如果你在食人间烟火，那么请给自己武装上商道思维。

<<商道有道>>

内容概要

通常而言，在商业社会，没有天生的企业家，商人是企业家的一条必经之路。因此，既要从商道的高度去探讨商道本质，也要从实际角度去探讨商业手段。这是吴一凡的《商道有道：人人须有商道思维》的目的所在。

市场营销是外功，组织结构是内力，而战略则是意念，在最高层面上决定了外功和内力的熔融交替。

因此《商道有道：人人须有商道思维》分为市场篇、组织篇、战略篇三部分来涵盖现代商业必备的竞争要素。

每篇三章，每章九节，共九九八十一节，每节对应道德经一章。

<<商道有道>>

作者简介

吴君一凡，男，八五后生人。
幼学三国水浒，能文亦通武。
志学四书，后尊西儒，佛不可说，禅偶有悟。
聪明虽不绝顶，不学未必无术。
弱冠红楼一睹，方知人情练达。
交大求学四载，问道只为安泰。
激情创业求索，商机危机迭来，金融海啸翩翩起舞，胜却读书无数。
但求甚解明世事，游历天下学问处。
现供职于“四大”会计师事务所。

<<商道有道>>

书籍目录

前言第一部分 营销篇 第一节 广而告之 1.1 定位营销：身无彩凤双飞翼，心有灵犀一点通 案例直击：王老吉的红色旋风：定位，与消费者心有灵犀 1.2 故事营销：功夫在诗外 案例直击：zippo，用故事书写传奇 1.3 植入式营销：随风潜入夜，润物细无声 案例直击：冯氏贺岁，让广告非诚勿扰 1.4 极致营销：物极必反，否极泰来 案例直击：脑白金，不疯魔不成活 1.5 造势营销：溪云初起日沉阁，山雨欲来风满楼 案例直击：金融空城计，用造势来稳市 1.6 口碑营销：海内存知己，天涯若比邻 案例直击：开心口碑三大基石：人和，地利，天时 1.7 病毒营销：文章合为时而著，歌诗合为事而作 案例直击：凡客体，凡客也疯狂 1.8 饥饿营销：十年磨一剑，霜刃未曾试 案例直击：Iphone4：最远的距离是四袋苹果与苹果四代 1.9 借力营销：好风凭借力，送我上青云 案例直击：蒙牛的“二牌创意” 第二节 循规不蹈矩 2.1 产品：铸造品牌：野火烧不尽，春风吹又生 案例直击：洋品牌和土品牌的同命不同运 2.2 产品：忍痛割爱：花开堪折直须折，莫待无花空折枝 案例直击：落寞的四通打字机， 2.3 定价：系统低成本：轻舟已过万重山 案例直击：春秋航空：低成本是一项系统工程 2.4 定价：免费模式：失之东隅，收之桑榆 案例直击：360：免费不等于零收入 2.5 渠道：适度削藩：删繁就简三秋树，标新立异二月花 案例直击：层层盘剥，闯王不来百姓自投 2.6 渠道：守正出奇：鸡声茅店月，人迹板桥霜 案例直击：雷士照明，照亮隐形渠道 2.7 渠道：和为贵：离恨恰如春草，更行更远还生 案例直击：暴风影音：和为贵——连接终端为双赢 2.8 促销：立体轰炸：此情无计可消除，才下眉头，却上心头 案例直击：钻石小鸟让奢侈品网购成为可能 2.9 促销：金钱攻势：成也萧何败也萧何 案例直击：网络招聘，粗放式广告投放下的隐患 第三节 关系生产力 3.1 消费者关系：谁是消费者：解铃还须系铃人 案例直击：德士高：谁是你的客户 3.2 消费者关系：满足消费者：欲将心事付瑶琴，知音少，弦断有谁听 案例直击：上网本，简约而不简单 3.3 消费者关系：维系消费者情感：清水出芙蓉，天然去雕饰 案例直击：力波啤酒，喜欢上海的理由 3.4 消费者关系：消费者至上：水能载舟，亦能覆舟 案例直击：3Q大战，逆水行舟 3.5 市场关系：顺应市场变化：识时务者为俊杰 案例直击：雅虎中国，变脸没商量 3.6 市场关系：创新不止：小荷才露尖尖角，早有蜻蜓立上头 案例直击：苹果，活着就是为了改变世界 3.7 市场关系：农村包围城市：旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家 案例直击：三株和脑白金，农村包围城市 3.8 市场关系：面子原则：醉翁之意不在酒，在乎山水之间也 案例直击：阿里巴巴鲸吞雅虎中国的面子 3.9 市场关系：危机公关：此时无声胜有声 案例直击：百度，知错能改善莫大焉 第二部分 组织篇 第一节 和谐组织 1.1 打造不抱怨组织：羌笛何须怨杨柳，春风不度玉门关 学习邹忌好榜样：提意见的语言艺术 1.2 打造公平组织：安得广厦千万间，大庇天下寒士俱欢颜 学习晏子好榜样：翻手为云覆手为雨，让标准行事 1.3 打造坦诚组织：千呼万唤始出来，犹抱琵琶半遮面 学习韦尔奇好榜样：让坦诚提高效率 1.4 打造学习型组织：乱花渐欲迷人眼，浅草才能没马蹄 学习赵丹阳好榜样：脚踏实地，学以致用 1.5 打造创新型组织：春色满园关不住，一枝红杏出墙来 学习3M好榜样：鼓励创新，从每一个员工开始 1.6 打造人才组织：士为知己者死，女为悦己者容 学习海底捞好榜样：员工是家人 1.7 不和谐的征兆：孤舟蓑笠翁，独钓寒江雪 警惕“德云社式”矛盾，学习赵家班式管理 1.8 高管薪酬：和谐组织的压轴：岂日无衣？与子同袍 学习三一重工好榜样：1元年薪不是作秀 1.9 和谐组织的公式：桃花潭水深千尺，不及汪伦送我情 学习新东方好榜样：体制规则+人情+利益+人际=和谐 第二节 如鱼得水 2.1 淡泊名利：非淡泊无以明志，非宁静无以致远 学习居里夫人好榜样：淡泊宁静，名利自来 2.2 学会宽容：海纳百川，有容乃大 学习柳传志好榜样：用宽容消除潜在的竞争 2.3 化整为零：剪不断，理还乱，别有一番滋味在心头 警惕“丰田式”召回：控制成本，不能一刀切 2.4 享受挫折：千磨万击还坚韧，任尔东西南北风 学习韩信好榜样：退一步，海阔天空 2.5 能忍辱负重：自古逢秋悲寂寥，我言秋日胜春朝 学习勾践好榜样：卧薪尝胆，三千越甲终吞吴 2.6 勇破常规：世人笑我太疯癫，我笑世人看不穿 学习李书福好榜样：汽车疯子上演蛇吞象 2.7 管理信用：近水楼台先得月，向阳花木早为春 学习冯仑好榜样：人生的三个钱包 2.8 专心：千淘万漉虽辛苦，吹尽狂沙始到金 学习马化腾好榜样：专心做好一件事 2.9 做善于被发现的人才：洛阳亲友如相问，一片冰心在玉壶 学习卞和好榜样：献宝，让和氏璧终见天日 第三节 君临天下 3.1 知人善任：我劝天公重抖擞，不拘一

<<商道有道>>

格降人才 学习严介和好榜样：三把火盘活一盘棋 3.2 笼络人心：海阔凭鱼跃，天高任鸟飞 学习楚庄王好榜样：灭烛绝缨，笼络人心 3.3 不居功：不以物喜，不以己悲 学习牛根生好榜样：财散人聚与财聚人散 3.4 不要蠢猪式的仁义：竹外桃花三两枝，春江水暖鸭先知 警惕宋襄公坏榜样：愚蠢的仁义 3.5 稳健：试玉要烧三日满，辨材须待七年期 学习王石好榜样：稳健，让万科一直前行 3.6 知止不殆：留得青山在，不怕没柴烧 学习俞敏洪好榜样：滑雪悟道 3.7 大智若愚：杨花榆荚无才思，惟解漫天作雪飞 学习马云好榜样：只会发电子邮件 3.8 产品型CEO：纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行 学习好榜样：那些亲历亲为的CEO 3.9 企业家的慈善：赠人玫瑰，手有余香

争议榜样陈光标：原本可以做得更好 第三部分 战略篇 第一节 盈利模式 1.1 构建产品金字塔：但使龙城飞将在，不教胡马度阴山 案例直击：SWATCH的品牌构建 1.2 利润乘数：年年岁岁花相似，岁岁年年人不同 案例直击：MARVEL公司的超级英雄战略 1.3 平台模式：栽得梧桐引凤凰 案例直击：世纪佳缘，打造平台为增值 1.4 价值链管理：天下熙熙，皆为利来 案例直击：可口可乐的价值链管理 1.5 分拆企业模式：问渠哪得清如许，为有源头活水来 案例直击：搜狐畅游，新浪分拆 1.6 相对市场份额：会当凌绝顶，一览众山小 案例直击：分众的兼并收购之路 1.7 认清行业本质：山重水复疑无路，柳暗花明又一村 案例直击：奢侈品行业的祖训：永远比市场需求少一件 1.8 建立行业标准：江山代有才人出，各领风骚数百年 案例直击：只许成功，不许失败的TD标准 1.9 跟随战略：借问酒家何处有，牧童遥指杏花村 案例直击：朱骏，绝不做强者 第二节 竞争模式 2.1 品牌双生花：本是同根生，相煎何太急 案例直击：蒙牛的竞争队友 2.2 不争为争：无意苦争春，一任群芳妒 案例直击：冯五块的华旗天下 2.3 金钱并非万能：上攻伐谋，其次伐交，其次伐兵，其下攻城 案例直击：疯狂的千团大战 2.4 恶意收购：未出土时先有节，已到凌云仍虚心 案例直击：LVMH的败走麦城 2.5 并购整合：在天愿作比翼鸟，在地愿为连理枝 案例直击：杰克·韦尔奇和GE的收购观 2.6 战略搭伴：苦恨年年压金线，为他人作嫁衣裳 案例直击：傍大款的UT斯达康 2.7 世界是平的：海上生明月，天涯共此时 案例直击：中国互联网十年祭 2.8 学会做减法：不知细叶谁裁出，二月春风似剪刀 案例直击：减法生活的欢乐英雄 2.9 投资须谨慎：沉舟侧畔千帆过，病树前头万木春 案例直击：史玉柱的审慎投资 第三节 风险模式 3.1 过度使用：黄河之水天上来，奔流到海不复回 案例直击：搜索引擎的原罪 3.2 连锁扩张：欲速则不达，见小利则大事不成 案例直击：家世界：连锁扩张的致命诱惑 3.3 留有余地：昔人已乘黄鹤去，此地空余黄鹤楼 案例直击：留余的康百万庄园 3.4 项目对冲：东边日头西边雨，道是无晴却有晴 案例直击：二季的项目对冲 3.5 套期保值：落红不是无情物，化作春泥更护花 案例直击：套期保值还是对赌 3.6 现金为王：山不在高，有仙则名，水不在深，有龙则灵 案例直击：李嘉诚，现金为王好过冬 3.7 危机下的薪酬：先天下之忧而忧，后天下之乐而乐 案例直击：美国的惩罚性所得税法案 3.8 化险为夷：塞翁失马，焉知非福 案例直击：亏五万不如亏八万 3.9 避险：本来无一物，何处染尘埃 案例直击：庖丁解牛参考文献

<<商道有道>>

章节摘录

【依样画葫】 尽管越来越多的植入式营销出现在我们的视界中，但是系统的植入式营销工具并没有出现，本章对此进行简单的归纳： 其一是实物植入。

比如影视剧中出现的车、手机、酒水等，这些是生活中必然出现的物品，对于制片人而言能弥补剧组本身的必须开销，对于观众而言，这也是接受度较高的。

其二是整体植入。

比如《大清药王》讲述同仁堂的故事，《天下第一楼》讲述全聚德的故事，央视热播的《乔家大院》更是大大促进了当地的旅游业。

但是整体植入对对象的要求极高，除非中华老字号，或历史重要人物。

其三是文化植入。

《大长今》是成功之作。

将韩国文化植入到中国市场，带来强劲的韩流。

而在具体的应用中，可以设计特定的场景用以展示产品，可以将产品融合在对白中，可以将产品植入在道具之中。

越不突兀的植入越是高明的植入。

【患得患失】 如前所述，植入营销的关键在一个“度”。

把握得好，就是一个抖响的包袱，把握得不好，就是一个沉重的包袱。

随风潜入夜，润物细无声 植入式营销就像春雨一般，悄悄地将产品融合在表现载体之上，在潜移默化 and 不经意间达到宣传的目的，高明的植入不为人所察觉，却能勾引人的消费冲动。

1.4 极致营销：物极必反，否极泰来 【他山之石】 “今年过节不收礼，收礼只收脑白金”，这耳熟能详但饱受批评的广告，却实实在在地为脑白金的销量立下汗马功劳。

一边叫“骂”，一边叫座，这究竟是因为什么呢？

【引经据典】 老子曰：“天下皆知美之为美，斯恶已；皆知善之为善，斯不善已。

故有无相生，难易相成，长短相形，高下相倾，音声相和，先后相随。

是以圣人处无为之事，行不言之教。

万物作而不辞，为而不恃，功成而不居。

夫唯不居，是以不去。

”（第二章）【注】天下人都认可的美，其实是恶，都知道什么是善，其实是不善。

听起来是不是在颠覆我们的价值观？

照这么说，岂不是没有了善恶美丑的标准了？

其实，不过是老子耍了一个小小的花招，在迷惑人。

他老人家想解释转化的问题，也就是事物的对立统一，美丑，善恶，有无，难易，长短，高下，先后都可在一定条件下相互转换。

这个条件是什么呢？

我们不妨从背面来解读：天下皆知丑之为丑，斯不丑已。

可见，这个条件是做到极致。

极致才可以让美丑互化。

顺藤摸瓜：脑白金，不疯魔不成活 美誉度与知名度是两个不同的概念，但也并非是鱼与熊掌不可得兼，只是孰先孰后抑或可以并行存在。

从广告的本质出发，所谓广告的效果，在现代传媒高度发达的社会里，与过去相比，其实在逐渐被弱化，这与消费者的见多识广，经验丰富有关，也与广告太多以至于观众目不暇接有关，应接不暇使得其曝光率在减少。

现代广告的作用其实在于“混个脸熟”：当人们在面对两种质量价格包装相差无几的产品时，会优先选择眼熟或者耳熟的产品。

从这个意义上说，广告的知名度，当然是非负的知名度，价值甚至比美誉度还要高，因为精美的广告未必卖座。

<<商道有道>>

最著名的例子就是经典的脑白金广告：“今年过节不收礼，收礼只收脑白金。”

这个广告是无人不知，无人不晓，也几乎到了人人喊打的地步。

据说，当初推出这个广告的时候，全公司的同事都在反对，认为有损企业形象，天下皆以为丑，唯有史玉柱拍板定案。

后来的故事大家都知道，连续多年稳居十大最差广告，却给脑白金带来了无比丰厚的回报。

而请过姜昆和大山拍摄的脑白金精良版却使得销量大跌，重新请回原版，业绩再度大涨。

不是都认为丑么？

怎么会有效？

认为美的，反而没有效果？

史玉柱对此有过解释：不管观众喜不喜欢这个广告，首先要做的事是要给人留下印象。

能记住好的当然好，但当时我们没有这个能力，我们就让观众记住坏的。

后来，十大最差广告的连年老二也出现了，黄金搭档，同样出自史玉柱之手。

P10-11

<<商道有道>>

编辑推荐

在商业环节中，市场营销手段最容易有效模仿。

因此吴一凡的《商道有道(人人须有商道思维)》从“他山之石”的案例引出，在“引经据典”从《道德经》的角度在道的高度上概括这一现象，再从“顺藤摸瓜”中发掘案例背后的实在。

由于市场营销的高度可模仿性，本书特意在“异曲同工”环节以一个类似手法的小案例作为补充，随后在“依样画葫芦”中简化其操作手法，在“患得患失”中点出需要注意的关键。

而组织篇，更多是如何发挥人的能动性，在保留“他山之石”、“引经据典”和“顺藤摸瓜”的基础上，增加“学习榜样”或“警惕事例”，以供“见贤思齐，见不贤而内自省”。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>